
BACHELORARBEIT

Christoph Volk

**Antidiskriminierungskampagnen
im deutschen Profi-Fußball**

2013

BACHELORARBEIT

Antidiskriminierungskampagnen im deutschen Profi-Fußball

Autor/in:
Christoph Volk

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Mannheim, 15.09.2013

BACHELOR THESIS

Antidiscrimination campaigns in german professional foot- ball

author:
Christoph Volk

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Bibliografische Angaben

Volk, Christoph:

Antidiskriminierungskampagnen im deutschen Profi-Fußball

Antidiscrimination campaigns in german professional football

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt Antidiskriminierungskampagnen im deutschen Profi-Fußball. Sie liefert einen Überblick über die gängigsten Kampagnenformen und setzt dabei den Schwerpunkt auf Aufklärungskampagnen. Dabei wird herausgestellt, warum der crossmediale Ansatz einen wichtigen Faktor für eine erfolgreiche Kampagne darstellt. Am Beispiel der sexuellen Diskriminierung im Profi-Fußball zeigt sie auf, wie Vereine und Verbände diese Maßnahmen in der Praxis umsetzen und wo Probleme auftreten. Abschließend stellt sie Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlen zur Optimierung von Antidiskriminierungskampagnen im deutschen Profi-Fußball vor.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Aufklärungskampagnen als Instrumente im Einsatz gegen sexuelle Diskriminierung.....	3
2.1 Definition Kampagne.....	3
2.1.1 Kampagnenformen und -Typen.....	4
2.1.2 Erfolgsfaktoren von Kampagnen	5
2.1.3 Kampagnenevaluation	6
2.2 Aufklärungskampagnen.....	7
2.3 Crossmedia.....	8
2.3.1 Definition Crossmedia	8
2.3.2 Notwendigkeit von Crossmedia.....	10
2.3.3 Crossmediale Verbreitungskanäle.....	11
3 Gesellschaftliche Entwicklung im Umgang mit Homosexualität	16
3.1 Politische Entwicklungen.....	17
3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	19
4 Homosexualität im Profi-Fußball.....	21
4.1 Geschichtliche Entwicklung des Fußballs.....	21
4.2 Faszination Fußball.....	23
4.3 Profi-Fußball als Spiegelbild der Gesellschaft	25
4.4 Das öffentliche Bild des Profi-Fußballers.....	28
5 Rolle von Vereinen und Verbänden... ..	31
5.1 Rechtliche Vorgaben durch DFB und DFL	33
5.2 Satzungsbedingte Ziele der Vereine	33
6 Kommunikative Lösungsansätze.....	36
6.1 Traditionelle Kommunikation	36
6.2 Innovative Kommunikation	36
6.3 Probleme bei der Umsetzung.....	37
7 Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlung.....	39

Literaturverzeichnis	41
Anlagen	47
Eigenständigkeitserklärung	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typologie möglicher Kampagneneffekte	7
Abbildung 2: Zuschauerschnitt der Top Five Ligen in Europa in der Saison 2011/12...	23
Abbildung 3: Kriegs-Assoziationen vor dem Spiel Dortmund gegen München.....	26
Abbildung 4: Sexuelle Diskriminierung im Stadion.....	28

1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„König Fußball reagiert die Welt“, sang die deutsche Fußball-Nationalmannschaft vor der Weltmeisterschaft 1974. Auch rund 40 Jahre später hat sich daran nichts geändert. In ihrem kürzlich veröffentlichten Report konnte die 1. Bundesliga (In dieser Arbeit meint der Begriff 1. Bundesliga die 1. Bundesliga der Männer und wird als Profi-Fußball dargestellt) für die Saison 2011/12 mit fast 13,6 Millionen Stadionbesuchern, 5,2 Prozent mehr als in der Vorsaison, einen neuen Zuschauerrekord verzeichnen [vgl. DFL 2013, 46].

Obwohl ein wachsendes Interesse von Frauen am Fußball festgestellt werden kann, stellt dieser noch immer eine Männerdomäne dar und wird als eine Art Miniaturkrieg verstanden [vgl. Morris 1981, 17]. In diesem definiert sich der Mann durch Härte, Potenz und Testosteron [Leibfried/Erb 2011, 9f.]. Dieses durch männliche Attribute geprägte Bild legitimiert Diskriminierung in dem Bestreben, den Gegner zu schlagen, zu vertreiben und schlussendlich zu zerstören [vgl. Dunning 2003, 18].

Durch die Wahrnehmung der Homosexualität (Homosexualität bezieht sich in dieser Arbeit auf die Homosexualität unter Männern) im Fußball als weiblich und schwach wird sexuelle Diskriminierung eingesetzt, um die eigene Männlichkeit hervorzuheben und die des Gegners in Frage zu stellen [vgl. Bromberger 2006, 51]. Durch die Öffnung des Fußballs für gesellschaftsrelevante Themen geriet sexuelle Diskriminierung in den Fokus von Verbänden und Vereinen [vgl. Leibfried/Erb 2011, 124], die soziales Engagement und den Fußball als Botschafter für Werte verstehen [vgl. DFB 2010b, 2].

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Arbeit vier Ziele. Sie soll:

- die Zielsetzungen der Vereine und Verbände im Umgang mit sexueller Diskriminierung darstellen.
- bisherige Maßnahmen der Vereine auf ihre Wirkung untersuchen.
- Probleme bei deren Umsetzung aufzeigen.

- Vorschläge zur Optimierung künftiger Kampagnen unterbreiten.

Die Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Nach dieser Einleitung wird der Begriff Kampagne definiert und verschiedene Kampagnentypen- und Formen voneinander unterschieden. Nach der Darstellung von Erfolgsfaktoren und Kampagnenevaluation wird die Aufklärungskampagne näher beleuchtet. Anschließend wird das Thema Crossmedia intensiv behandelt und auf seine Notwendigkeit und Verbreitungskanäle hin untersucht.

Kapitel 3 stellt den Umgang mit Homosexualität aus gesellschaftlicher, politischer und rechtlicher Sicht dar. Dies soll erste Hinweise darauf geben, warum der Fußball mit männlich geprägten Attributen assoziiert wird.

Kapitel 4 widmet sich Homosexualität im Profi-Fußball und beschreibt die Geschichte des Fußballs von der Einführung einheitlicher Regeln bis heute. Nach der Darstellung der Anziehungskraft des Fußballs rücken die Stadien und das öffentliche Bild des Profi-Fußballers in den Mittelpunkt. Dabei soll die kriegerische Komponente des Sports verdeutlicht werden.

Kapitel 5 widmet sich den Satzungen von Verbänden und Vereinen. Diese werden auf ihre Vorgaben zum Umgang mit sexueller Diskriminierung untersucht, auf Vereinsebene werden auch die Stadionordnungen vorgestellt.

Kapitel 6 untersucht die kommunikativen Lösungsansätze von Vereinen und Verbänden im Umgang mit sexueller Diskriminierung. Die angewandten Maßnahmen werden in traditionelle und innovative Kommunikation unterschieden. Vor dem Hintergrund der Erfolgsfaktoren von Kampagnen und deren crossmedialer Anwendung werden Probleme bei der Umsetzung herausgearbeitet und dargestellt.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet Kapitel 7, das Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlen liefert.

2 Aufklärungskampagnen als Instrumente im Einsatz gegen sexuelle Diskriminierung

2.1 Definition Kampagne

In der Kommunikationswissenschaft werden verschiedenste Definitionen von Kampagnen verwendet. Althaus definiert sie als „zusammenhängende Serie von Kommunikationsereignissen und Aktionen, um in einem bestimmten Zeitabschnitt ein politisches Ziel zu erreichen“ [Althaus 2005, 114].

Aus Sicht von Bonfadelli umfasst eine Kampagne „die Konzeption Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn [Bonfadelli 2004, 104].

Röttger versteht unter Kampagnen „zielgerichtete, dramaturgisch angelegte, thematisch fokussierte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit [...], die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“ [Röttger 2007, 383].

Ursprünglich entstammt der Begriff Kampagne der französisch-lateinischen Bezeichnung für einen Feldzug, der einen Teilabschnitt eines Krieges darstellt. Das verdeutlicht die Intention einer Kampagne, mit hoher Intensität etwas zu gewinnen. Bei einer Kampagne geht es ähnlich wie in der Kriegsführung zu, bei der Terrain über einen bestimmten Zeitraum entweder vom Gegner erobert oder gegen diesen verteidigt werden muss [vgl. Althaus 2005, 115].

Bonfadelli und Friemel unterscheiden zwischen Kampagnen die nach „Außen“ und nach „Innen“ gerichtet sind [vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, 16]. *Nach „Außen“* grenzen sich Kampagnen gegenüber nichtkommunikativen Strategien ab,

beispielsweise von Geboten und Verboten. Deren isolierter Einsatz führt jedoch nicht zur nachhaltigen Problemlösung und muss durch eine kommunikative Strategie begleitet werden. Diese dient als Legitimation und begründet den Einsatz der nichtkommunikativen Strategien. *Nach „Innen“* grenzt sich die Kampagne von anderen kommunikativen Strategien wie Werbung, PR und der Massenkommunikation ab.

2.1.1 Kampagnenformen und –Typen

Für die Unterscheidung zwischen verschiedenen Formen und Typen von Kampagnen greift Röttger [vgl. Röttger 2007, 383] auf den Vorschlag zurück, Kampagnen in den Dimensionen Ziele, Nutzen und angestrebte Veränderung zu unterscheiden.

Ziele: Zum einen können Kampagnen als Ausdrucksmittel eingesetzt werden. Diese beabsichtigen, die Zielgruppe zu informieren, ein Image zu erschaffen und zu verbreiten und dienen damit der Selbstdarstellung. Die Kampagne ist häufig Themen- und Sachbezogen, während die für die Kampagne verantwortliche Organisation in den Hintergrund tritt. Zum anderen können Kampagnen auch als Druckmittel eingesetzt werden. Diese beabsichtigen die Mobilisierung einer breiten Öffentlichkeit mit dem Ziel, zu einem ausgewählten Thema Druck zu erzeugen. Diese Form der Kampagne wird vor allem im politischen Bereich angewandt [vgl. Röttger 2007, 384].

Nutzen: Unterscheidet Kampagnen dahingehend, ob der beabsichtigte Nutzen vorrangig beim Sender oder beim Empfänger auftritt. Da der Sender als Auftraggeber einer Kampagne auftritt, steht der Nutzen von vorne herein im engen Zusammenhang mit dessen Interessen und Zielen, kann aber auch den Empfänger mit einbeziehen. Durch die Kopplung von sozialem Engagement an die Verkaufszahlen eines Produktes kann der Nutzen des Empfängers beispielsweise erhöht werden.

Angestrebte Veränderung: Erlaubt die Unterscheidung zwischen individueller und gesellschaftlicher Veränderung und bezieht sich damit stark auf Aufklärungskampagnen. Diese setzen zuerst beim Individuum an, um eine Einstel-

lungsänderung zu erreichen, können aber auch gesellschaftliche Veränderungen thematisieren und vorantreiben [vgl. Röttger 2007, 385].

2.1.2 Erfolgsfaktoren von Kampagnen

Die strategische Steuerung der öffentlichen Themenagenda und Meinung steht im Mittelpunkt einer Kampagne. Dafür entscheidend ist die Intensität von Botschaft und Kontakt. Die Wiederholung einer in Bild und Wort einheitlichen Botschaft erregt Aufmerksamkeit und verstärkt den Eindruck beim Empfänger [vgl. Althaus 2005, 177].

In der heutigen Informationsgesellschaft setzt eine Beeinflussung des Publikums auch eine Beeinflussung der Medien voraus. Diese wirken als Multiplikator für die Unternehmenskommunikation. Empfänger nehmen Themen als wichtiger wahr, wenn diese in der medialen Berichterstattung hervorgehoben werden [vgl. Röttger 2007, 387].

Für den Erfolg eines Themas in den Medien sind vier Faktoren entscheidend: Aktualität, Einfachheit, Identifikation und Relevanz. Je größer die Anzahl der in einer Kampagne verwendeten Faktoren, desto größer ist ihr Nachrichtenwert und damit einhergehend die Chance auf Eingang in die Medienberichterstattung. Sollten einzelne Faktoren nicht vorhanden oder nur schwach ausgeprägt sein, müssen die restlichen Faktoren diese ausgleichen [vgl. Röttger 2007, 388].

Daraus ableitend steigt die Chance auf mediale Berichterstattung einer Kampagne, wenn diese überraschend, spektakulär oder mehrdeutig interpretierbar ist. Da Fachwissen beim Empfänger nicht vorausgesetzt werden kann, sind vor allem die Kampagnen erfolgreich, die Sachverhalte vereinfacht und nachvollziehbar darstellen [vgl. Röttger 2007, 388].

Bonfadelli [vgl. Bonfadelli 2000, 101ff.] formulierte folgende Erfolgsfaktoren:

- Umfassende Analysen zu Beginn, während und nach der Kampagne sind eine Voraussetzung für deren Erfolg;

- Kampagnen sind von den Wirkungen aus zu denken und zu konzipieren;
- Kampagnen mit einer differenzierten Zielgruppenansprache sind in der Regel erfolgreicher;
- Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kampagnen-Quelle erhöht Effektivität und den Erfolg der Kommunikation;
- Kampagnen-Botschaften sind vor allem dann wirksam, wenn sie in der Lebenswelt der Zielgruppen verankert sind und Bestandteil der interpersonalen Kommunikation in peer groups werden;
- Informationen, die zu Dissonanz führen, werden tendenziell vermieden oder so interpretiert, dass Dissonanz verringert wird;
- Informations- und Präventionskampagnen, die vor allem positive Konsequenzen einer Verhaltensänderung beschreiben sind erfolgreicher als Kampagnen, die vor allem negative Konsequenzen oder Sanktionen in den Vordergrund stellen;
- Auch bei geringem Involvement der Zielgruppen sind Einstellungsänderungen möglich – bedeutsam sind hier Bilder, Emotionalität und Personalisierung.

2.1.3 Kampagnenevaluation

Unter Kampagnenevaluation wird die Bewertung einer Kampagne verstanden. Diese ist von großer Bedeutung und ermöglicht die Kontrolle der Zielerreichung und die Verbesserung einer Kampagne. Bonfadelli und Friemel gehen von drei Wirkungsphänomenen aus [vgl. Bonfadelli/Friemel 2006, 63f.].

Effekt: Eine Kampagne soll bei ihrer Zielgruppe eine Wirkung auslösen, die im Vorfeld festgelegt wurde. Beabsichtigt ist eine Veränderung im Denken, Fühlen und Verhalten, die in der Kampagne begründet liegt. Obwohl in erster Linie positive und erwünschte Effekte beabsichtigt sind, können auch positive und unerwartete Effekte eintreten. Auch unerwünschte Nebenwirkungen können dabei entstehen.

		Wirkungsabsicht	
		Intendiert und erwartet	Nicht intendiert und unerwartet
Tatsächlich auftretende Wirkung	Positiv und erwünscht	1) „Das erhofften wir uns!“	2) „Ist dies nicht wunderbar“
	Negativ und unerwünscht	3) „Dieser Preis war zu bezahlen!“	4) „Oh, mein Gott!“

Abbildung 1: Typologie möglicher Kampagneneffekte. Quelle: Bonfadelli/Friemel 2006, 63.

Effektivität: Sie beschreibt den Grad der Zielerreichung anhand der Wirkungen, die zuvor als Kampagnenziele festgelegt wurden. Dafür ist eine genaue Definition dieser Ziele zu Beginn der Kampagne unerlässlich.

Effizienz: Hierbei werden die Effekte der Kampagne in ein Verhältnis zu den verwendeten Ressourcen gesetzt. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob das was gemacht wurde, auch richtig gemacht wurde.

2.2 Aufklärungskampagnen

Aufklärungskampagnen stellen eine Form der politischen Kampagne dar, die eine Änderung bei Einstellung und Verhalten einer Zielgruppe beabsichtigt. Die Kampagne sieht sich mit einem nicht ausreichenden Informationsstand seiner Zielgruppe konfrontiert. Ein aktiver Gegner wird dabei nur selten definiert, kann jedoch weniger sichtbar existent sein [vgl. Althaus 2005, 115].

Neben einer Verhaltens- und Einstellungsänderung kann auch eine Mobilisierung der Zielgruppe erreicht werden. Dadurch wird die Kampagne zu einem politischen Druckmittel bei einem spezifischen Thema [vgl. Röttger 2007, 384].

Die Aufklärung wird erschwert durch psychologische und soziale Mechanismen des Menschen. Diese führen dazu, dass sich der Empfänger vorwiegend Medien und Kampagnen zuwendet, die seine bestehende Einstellung und Meinung bestätigen oder verstärken. Diese Mechanismen kann eine Kampagne umgehen, indem sie Zugang in das soziale Umfeld des Empfängers findet. Dort wird sie zum Gesprächsthema durch Freunde und Verwandte und kann langfristig

stabile Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorrufen. Für Aufklärungskampagnen setzt das eine detaillierte Kenntnis über seine Zielgruppen sowie deren Einstellungen, Interessen, Kommunikationsstile und Werte voraus. Mit bedrohlich wirkenden Argumenten oder Bildern sollen die Zielgruppen zwar angesprochen und vor negativen Folgen gewarnt werden, häufig rufen diese Kampagnen aber eine Abwehrreaktion hervor und verfehlen dadurch ihr Ziel[vgl. Röttger 2007, 392f.].

Die Erfolgchancen einer Aufklärungskampagne lassen sich durch Agenda Setting steigern. Durch das Setzen konkreter Schwerpunkte lenken die Medien die Aufmerksamkeit der Empfänger auf bestimmte Themen [vgl. Bonfadelli/Friemel 2011, 181]. Durch die Beeinflussung der Medien kann der Sender Einfluss auf diese Schwerpunkte nehmen und damit seine Kampagne medial hervorheben. Das lässt sie auf den Empfänger wichtiger wirken [vgl. Röttger 2007, 387].

2.3 Crossmedia

Im Hinblick auf die Ausgestaltung von Kampagnen ist es notwendig, sich mit dem Begriff Crossmedia auseinanderzusetzen. Dieser nimmt auch in Kapitel 6, das kommunikative Lösungsansätze behandelt, eine wichtige Rolle ein.

2.3.1 Definition Crossmedia

Hohlfeld versteht unter Crossmedia das Zusammenwachsen von einst getrennten Kommunikationsplattformen als Resultat der zunehmenden Digitalisierung der Medienbranche. Produkte und Themen werden multimedial aufbereitet und über viele Kanäle kommuniziert [vgl. Hohlfeld 2010, 9].

Zacher definiert Crossmedia als die Publikation eines Angebots über verschiedene Verbreitungskanäle um damit die Verkaufszahlen eines Produktes zu steigern [vgl. Zacher 2010, 211f.].

Für Mahrtdt steht Crossmedia für das ganzheitliche Einwirken auf den Empfänger in verschiedenen Lebensdimensionen [vgl. Mahrtdt 2009, 12]. Entscheidend sind dabei acht Merkmale, die darüber entscheiden, ob eine Kampagne als

crossmedial bezeichnet werden kann [vgl. Mahrtdt 2009, 17f.]. Dabei unterscheidet er zwischen notwendigen und hinreichenden Bedingungen. Notwendig sind:

Eine durchgängige Leitidee: Für Mahrtdt bedeutet das eine Story oder einen Aufhänger, der sich wie ein roter Faden durch die Kampagne zieht. Diese Story muss in allen eingesetzten Medien verwendet werden, damit die Zielgruppe die Kampagne sofort zuordnen kann.

Integration der Kommunikationsmittel: Diese teilt Mahrtdt in drei Kategorien auf, innerhalb derer die Werbebotschaften miteinander verknüpft werden ohne dabei die Leitidee zu vernachlässigen. Die inhaltliche Integration stellt die erste Kategorie dar. Sie muss einheitlich, widerspruchsfrei und gegenseitig verstärkend wirken, um beim Empfänger ein Markenbild zu erzeugen [vgl. Mahrtdt 2009, 19]. Die formale Integration vereinheitlicht die Gestaltungsmerkmale der Kampagne und sorgt dadurch für einen hohen Wiedererkennungswert beim Empfänger. Sie bedient sich des Corporate Designs und verwendet unter anderem Markenzeichen, Logos und Farben des Senders. Die zeitliche Integration beinhaltet die Abstimmung und den Einsatz aller Kommunikationsmaßnahmen. Dadurch wird die Wahrnehmung des Erscheinungsbildes durch den Empfänger verstärkt [vgl. Mahrtdt 2009, 22f.]

Redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung: Unter der werblichen Vernetzung versteht Mahrtdt den Verweis eines Mediums auf ein anderes. Beispielsweise einen TV-Spot, der auf einen Internet-Auftritt verweist. Eine redaktionelle Vernetzung besteht, wenn ihm Rahmen einer TV-Sendung der Moderator auf den Internet-Auftritt eines Sponsors aufmerksam macht.

Hinreichend sind nachfolgende fünf Kriterien:

Geeignete Medienwahl: Die Wahl eines Mediums hängt in erster Linie von der Zielgruppe ab. Um diese zu erreichen, müssen für die crossmediale Kampagne Medien gewählt werden, die von dieser Zielgruppe auch genutzt werden. Es muss auch überprüft werden, ob die gewählten Medien zum Produkt und der Marke passen. [vgl. Mahrtdt 2009, 20].

Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Um die Botschaft beim Empfänger zu verankern ist es wichtig, diesen aktiv in die Kampagne einzubeziehen. Handlungsaufforderungen und Antwortmöglichkeiten geben ihm die Chance, sich mit dem Werbeobjekt zu identifizieren.

Multisensorische Ansprache: Durch die Ansprache des Empfängers auf mehreren Sinnesebenen werden bei ihm verschiedene Assoziationen geweckt. Dies führt zu einer besseren Gedächtnisleistung und zu einer verstärkten Wahrnehmung [vgl. Mahrtdt 2009, 24].

Zielmedium: Im Mittelpunkt des aufeinander abgestimmten Medieneinsatzes bei crossmedialen Kampagnen steht die frühzeitige Erstellung von Konsumentenprofilen. Dafür bedarf es eines Zielmediums, in das die Konsumenten geleitet werden. Wichtig ist dabei, den Mehrwert den der Empfänger durch die Nutzung des Produkts erfährt, zu kommunizieren.

Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Nur wenn der Empfänger den Mehrwert eines Produktes erkennt, wird er zum Nutzer. Darum müssen Interesse, Bedarf und Bedürfnisse gezielt angesprochen werden [vgl. Mahrtdt 2009, 26].

2.3.2 Notwendigkeit von Crossmedia

In der Gesellschaft wird die Ressource Aufmerksamkeit immer knapper. Der Empfänger sieht sich mit einem breiten Angebot an Produkten in den Medien konfrontiert und selektiert diese. Durch die wachsende Ähnlichkeit zwischen den Produkten rücken diese in den Hintergrund, dadurch kommt der Präsentation und Vermarktung eine immer größer werdende Bedeutung zu. Eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft sorgt dafür, dass Marken- und Produktbindung nur noch schwer möglich ist [vgl. Zacher 2010, 210f.].

Werbereize führen beim Empfänger laut Mahrtdt zunehmend zu Ablehnung und Ausblendung. Durch die Überlastung mit Informationen wächst der Anteil der nicht beachteten Informationen. Nur 2 Prozent der werblichen Botschaften erreichen ihre avisierte Zielgruppe tatsächlich [vgl. Mahrtdt 2009, 12].

Das Überangebot an Informationen führt zu einer Änderung des Nutzungsverhaltens des Empfängers. Dieser tritt nicht mehr nur als Empfänger, sondern auch als Akteur auf. Die Konvergenz digitaler Medien und deren Möglichkeit, sich aktiv am Kommunikationsprozess zu beteiligen, stellen weitere Faktoren dar [vgl. Mahrtdt 2009, 13].

Die zunehmende Mobilität der Zielgruppe macht crossmediale Kampagnenführung notwendig. Der Mensch bewegt sich in den Dimensionen Arbeit, Freizeit und Schlaf. Er muss sich zusätzlich bewegen, um von einer dieser Dimensionen in eine andere zu kommen. Während dieser Phase ist er empfänglich für werbliche Reize und kann durch crossmediale Kampagnen erreicht werden [vgl. Mahrtdt 2009, 14].

2.3.3 Crossmediale Verbreitungskanäle

Als Verbreitungskanäle werden die Medienarten und Kommunikationsmaßnahmen verstanden, die für den Transport der Kampagnenbotschaft verwendet werden. Diese Kanäle lassen sich in traditionelle und innovative Kommunikation unterteilen und werden an dieser Stelle unter Berücksichtigung ihrer Rolle innerhalb einer crossmedialen Kampagne dargestellt. Zur traditionellen Kommunikation gehören:

TV: Die TV-Werbung stellt ein Basismedium mit hoher Reichweite dar. Durch die Schaltung von Werbespots sind diese national und regional einsetzbar. Durch die Kommunikation eines Nutzens für den Zuschauer kann dieser auf weiterführende Websites geleitet werden und damit zum Dialog eingeladen werden [vgl. Mahrtdt 2009, 41ff.].

Print: Umfasst sämtliche gedruckten Informations-, Unterhaltungs- und Werbemittel und stellt ein ebenfalls ein Basismedium dar. Printmedien können auch komplexe und detaillierte Informationen vermitteln, da der Leser über Dauer und Zeitpunkt der Lektüre selbst bestimmt. Die Zielgruppe kann nach regionalen Märkten und nach sozialen Schichten selektiert werden. Bei bestimmten Produkten erlauben die Printmedien den Einsatz von beigelegten Produktproben, die den Empfänger multisensorisch ansprechen. Darüber hinaus können

Anzeigen zur Zielgruppenübergabe an andere Verbreitungskanäle eingesetzt werden [vgl. Mahrtdt 2009, 44ff.].

Out-of-Home: Beschreibt verschiedene Werbeformen, die im öffentlichen Raum eingesetzt werden, also Außenwerbung. Es wird unterschieden zwischen stationär (z.B. Plakatwerbung) und mobil (z.B. Werbung auf einem Auto). Sie beabsichtigt den bildgesteuerten und reichweitenstarken Aufbau von Bekanntheit [vgl. Mahrtdt 2009, 49ff.].

Radio: Wird als Begleitmedium verstanden, das von den Hörern parallel zu einer anderen Tätigkeit (z.B. Autofahren) genutzt wird. Ein Radiospot verwendet Geräusche, Musik und Sprache und verleiht dadurch einer Marke oder einem Produkt multisensuale Vorteile. Durch begrenzte Reichweiten kann nur die Zielgruppe in einem bestimmten Empfangsgebiet erreicht werden. Diese kann jedoch gezielt zu Events und Veranstaltungen eingeladen werden oder auf das Internetangebot verwiesen werden [vgl. Mahrtdt 2009, 53ff.].

Dialog: Beschreibt diejenigen Kommunikationsmaßnahmen, die zur gezielten Ansprache des Kunden genutzt werden. Deren Aufgabe ist der Aufbau eines Dialogs mit dem Kunden oder die Schaffung einer Basis dafür. Es wird eine Datenbank benötigt, in der Kundendaten gesammelt und analysiert werden, um Streuverluste zu verringern. Voraussetzung hierfür ist die Verwendung eines anderen crossmedialen Instrumentes, das diese Daten beschafft [vgl. Mahrtdt 2009, 64ff.].

Kino: Wird als Unterhaltungsmedium definiert, das die Aufmerksamkeit für Filme nutzt, um Werbebotschaften zu verbreiten. Neben dem Verweis auf eine Internetpräsenz kann Kinowerbung zu regionalen Events und Veranstaltungen einladen [vgl. Mahrtdt 2009, 67ff.].

PoP-Marketing: Der Point of Purchase beschreibt den Ort der Kaufentscheidung. Durch PoP-Marketing können dort multisensuale Kaufimpulse gesetzt werden, welche die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Während die Basismedien Markenbilder im Kopf des Kunden entstehen lassen, sorgt PoP-

Marketing dafür, dass das Produkt aus einem großen Sortiment hervorsticht [vgl. Mahrtdt 2009, 69ff.]

Event: Umfasst die professionelle Planung, Organisation und Durchführung einer Veranstaltung. Ziel ist die Vermittlung von Informationen und die Verbesserung des Images von Marke, Produkt und Unternehmen [vgl. Mahrtdt 2009, 73ff.].

Public Relations: Beabsichtigt Aufbau, Pflege und Verbesserung des Vertrauens der Öffentlichkeit in ein Unternehmen. In dieser Funktion kann sie als Auftakt einer crossmedialen Kampagne verstanden werden. Ausgewählte Pressevertreter werden über die bevorstehende Durchführung einer solchen informiert und werden dadurch zu Multiplikatoren [vgl. Mahrtdt 2009, 77ff.].

Messen: Beinhaltet die Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte auf einer zielgruppenrelevanten Messe. Sie verfolgt verschiedene Ziele, von der Neukundengewinnung bis hin zur Pflege der Stammkunden. Sie stellt den Kontakt zwischen Unternehmen und Besucher her und liefert damit die Grundlage für den Dialog [vgl. Mahrtdt 2009, 81ff.].

Werbeartikel: Unter Werbeartikeln werden Gegenstände verstanden, die durch ein Logo oder eine Produkt- bzw. Unternehmensbezeichnung zum Markenbotschafter werden. Sie kommen häufig auf Events, Messen und beim PoP-Marketing zum Einsatz, können aber auch als kostenlose Gegenleistung für das Ausfüllen eines Fragebogens auf der Internetpräsenz angeboten werden. Außergewöhnliche oder innovative Werbeartikel können zum Gesprächsthema im sozialen Umfeld der Zielgruppe werden und damit virales Marketing einleiten [vgl. Mahrtdt 2009, 84ff.].

Sponsoring: Bezeichnet die Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen in den Bereichen Kultur, Soziales und Sport. Dies geschieht durch den Einsatz von Dienst-, Geld- oder Sachleistungen. Im Zentrum steht der Fördergedanke, somit geht das Sponsoring über das reine Buchen von Werbeflächen hinaus. Durch Sponsoring-Nehmer stellt dabei direkt (Besucher) oder indirekt (medial) die Zielgruppe bereit, die der Sponsor erreichen möchte.

Im Idealfall kommt es zu einem Imagetransfer vom Event zur Marke. Neben der Bekanntheitssteigerung ist der Einsatz der Medien als Multiplikator erwünscht [vgl. Mahrtdt 2009, 88ff.].

Corporate Identity: Ist laut Mahrtdt das Bindeglied zwischen den einzelnen Instrumenten. Sie entsteht durch einen einheitlichen Auftritt, sowohl nach innen als auch nach außen. Dieser soll die Werte und Ziele des Unternehmens glaubhaft widerspiegeln und bildet die Basis für eine einheitliche Unternehmenskommunikation in einer crossmedialen Kampagne [vgl. Mahrtdt 2009, 95ff.].

Zur innovativen Kommunikation zählt laut Mahrtdt:

Online: Besteht aus verschiedenen Elementen, die mit- und untereinander kombiniert werden. Basis hierfür ist der eigene Firmen- oder Produktauftritt, der den Kunden informiert und zur Kommunikation mit ihm genutzt werden kann. Werbebanner, E-Mail-Newsletter und die Verlinkung mit themenverwandten Internetseiten gehören ebenfalls dazu. Essentiell für einen erfolgreichen Online-Auftritt ist das Suchmaschinen-Marketing, um möglichst prominent auf den Trefferseiten einer Suchmaschine zu erscheinen [vgl. Mahrtdt 2009, 56ff.].

Social Media: Unter Social Media werden soziale Netzwerke im Internet verstanden. Diese bieten den Nutzern eine Plattform, auf der sie sich untereinander auszutauschen können. Unternehmen können sich dort präsentieren und erhalten eine globale Präsenz. Soziale Netzwerke ermöglichen ihnen Interaktion und Dialog mit den Nutzern [vgl. Eller 2010, 333f.].

Mobile: Die Zielsetzung des Mobile-Marketing besteht in der persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Verbraucher über das Handy. Liegt dem Unternehmen dafür die Erlaubnis vor, können dem Kunden individualisierte Angebote unterbreitet werden. In crossmedialen Kampagnen findet das Handy Verwendung als Response-Kanal und generiert dadurch Dialogmarketingkontakte [vgl. Mahrtdt 2009, 61ff.].

Guerilla: Um die von Werbereizen überfluteten Konsumenten zu erreichen, wird im Guerilla-Marketing auf ungewöhnliche Maßnahmen zurückgegriffen. Dies geschieht durch provokante und unkonventionelle Aktionen, die Werbung aus ihrem gewohnten Kontext lösen und in einem atypischen Kontext setzen. Diese Maßnahmen können in allen crossmedialen Instrumenten verwendet werden. Ziel ist die Aufmerksamkeit der Presse, die mit ihrer Berichterstattung die Reichweite der Kampagne stark erhöht [vgl. Mahrtdt 2009, 91ff.].

Viral Marketing: Durch eine unterhaltsame, humorvoll oder überraschende Kampagne kann sich diese durch Mund-zu-Mund-Propaganda wie ein Virus verbreiten. Dies erfolgt meistens über soziale Netzwerke. Beabsichtigt wird eine Verbesserung des Images oder eine Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Produkts [vgl. Mahrtdt 2009, 94ff.].

3 Gesellschaftliche Entwicklung im Umgang mit Homosexualität

In der Antike war Homosexualität ein fester Bestandteil der Kultur und gehörte zum Alltag ohne Anstoß zu erregen. Die griechischen Götter, die als menschliche Ebenbilder verstanden wurden, unterhielten in Sagen und Erzählungen sowohl hetero- als auch homosexuelle Beziehungen und dienten den Menschen damit als Projektionsfläche für ihre eigenen sexuellen Wünsche und Phantasien [vgl. Hupperts 2007, 29f.]. Die Liebe eines Mannes zu einem Mann war für die Griechen nichts anderes als die Liebe eines Mannes zu einer Frau. Die griechische Sprache verfügte über kein Wort, dass die Homosexualität aus heutiger Sicht beschreibt [vgl. Hubbard 2003, 9].

Ab dem 6. Jahrhundert änderte sich die Einstellung zur Sexualität. Diente sie bisher auch der Lust und dem Vergnügen, wurde sie nun auf den Zweck der Fortpflanzung reduziert. Mit der Einführung der Sexualsünden durch die Kirche wurden Handlungen benannt und verboten, die nicht diesem Zweck dienten. Neben gleichgeschlechtlichen Handlungen, damals als Sodomie bezeichnet, gehörten dazu unter anderem auch Verhütung und Abtreibung. Diese Sexualsünden zogen Fasten, körperliche Züchtigung oder andere Formen der Buße nach sich. Mit der Strafe war die Schuld des Sünders beglichen und er konnte weiterhin ein Mitglied der Gemeinschaft bleiben [vgl. Hergemöller 2007, 57]. Durch die zusätzliche Verknüpfung der Sexualität mit der Ehe wurde die gesellschaftliche Akzeptanz für Homosexualität weiter gesenkt und diese schlussendlich ausgegrenzt [vgl. Dunde 1992, 104ff.].

Im späten Mittelalter versuchten Literaten und Philosophen die Einstellung der Antike zur Homosexualität wiederzuerwecken. Dem entgegen standen die Bemühungen der Kirche und des Staates, das Volk in die Verfolgung homosexueller Menschen einzubeziehen. Durch Belohnungen wurden die Menschen zu Anklagen verleitet, denen Folter und die öffentliche Zurschaustellung der Angeklagten folgte [vgl. Hergemöller 2007, 69f.].

1869 wurden die Begriffe homo- und heterosexuell erstmals definiert, in einem Brief des Autors Karl Maria Kertbeny. Diese Formulierungen fanden in den folgenden Jahren Zugang zur Gesellschaft und zur Medizin. Durch die Forschung auf diesem Gebiet wurde zu Beginn des 19. Jahrhunderts aus dem einstigen Verbrechen eine Krankheit, die in den Augen der Mediziner heilbar war [vgl. Tamagne 2007, 167].

In den 1950ern stieg die Schwulenfeindlichkeit in den westlichen Gesellschaften rapide an. Nach dem zweiten Weltkrieg erfolgte wie bereits im Mittelalter eine Idealisierung der Familie, die sich auf die Heirat und klassische Geschlechterrollen stützte. Homosexualität wurde als gesellschaftsfeindlich eingestuft und bedrohte das Wertesystem [vgl. Rizzo 2007, 203]. Als Gegenbewegung traten ab den 50er und 60er Jahren politische Gruppen und homosexuelle Netzwerke in Erscheinung. Diese begegneten der öffentlichen Ablehnung mit der „Förderung und Verbreitung wissenschaftlicher Untersuchungen über die Homosexualität“ [vgl. Rizzo 2007, 206] und wollten damit nachweisen, dass Homosexuelle respektable Mitglieder der Gesellschaft darstellen.

Durch den starken Anstieg von Geschlechtskrankheiten ab den 70ern wurden diese Bemühungen jedoch gebremst: Gläubige Menschen sahen darin die Strafe Gottes für einen sündigen Lebensstil [vgl. Hekma 2007, 339]. Obwohl diese Ansicht in breiten Teilen der Bevölkerung heutzutage nicht mehr vertreten ist, herrschen noch immer gewissen Vorurteile und Ablehnungen. Heterosexualität gilt weiterhin als die Norm, von der Homosexualität abweicht [vgl. Hekma 2007, 349].

3.1 Politische Entwicklung

Nach Abschaffung der Monarchie herrschte innerhalb der Weimarer Republik ein liberales Klima. Homosexualität wurde geduldet und nur in Ausnahmefällen verfolgt, da durch eine Kriminalisierung ein Anstieg der Verbrechensrate im homosexuellen Milieu befürchtet wurde [vgl. Sparing 1997, 15].

Im Nationalsozialismus kam es hingegen zur gezielten Verfolgung homosexueller Menschen. Der staatlich gelenkte Rassismus richtete sich nicht nur gegen

andere Völker und Rassen, sondern auch gegen Teile des eigenen Volkes. Dieses entsprach bei der Machtübernahme der Nationalsozialisten nicht dem Bild der angedachten Herrenrasse und musste somit neu geschaffen werden [vgl. Jellonnek 1990, 19]. Da Homosexuelle nicht zur Fortpflanzung und damit zu dessen Verbreitung beitrugen, wurden bestehende Gesetze verschärft und Homosexualität kriminalisiert. Nach dem Zweiten Weltkrieg verloren die Politiker das Interesse an der Sexualität der Bürger, solange diese nicht öffentlich ausgelebt wurde und im privaten blieb. [vgl. Rizzo 2007, 201].

In der Folge wandelte sich der politische Umgang mit Homosexualität, wie am Beispiel des Bundestags-Wahlkampfes 1998 deutlich wird. Zu diesem Zeitpunkt regierte die christlich-liberale Koalition bereits seit 16 Jahren. SPD und Bündnis 90/Die Grünen sahen eine realistische Chance auf einen Machtwechsel. In Erwartung einer knappen Wahl wurden Homosexuelle als Zielgruppe für die Parteien interessant und im Wahlkampf besonders umworben [vgl. Bruns/Kemper 2006, 25]. Heute gibt es einige Politiker, beispielsweise Berlins regierender Bürgermeister Klaus Wowereit oder den amtierenden Bundesaußenminister Guido Westerwelle, die offen zu ihrer Homosexualität stehen.

Der aktuelle politische Umgang mit Homosexualität wird in den Parteiprogrammen zur Bundestagswahl 2013 deutlich. CDU/CSU lehnen die Diskriminierung gleichgeschlechtlicher Lebenspartnerschaften unter dem Hinweis ab, dass auch dort grundlegende gesellschaftliche Werte gelebt werden [vgl. CDU/CSU 2013, 60]. Die FDP fordert die Ausweitung des Ehegattensplittings auf gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften [vgl. FDP 2013, 12] und die Gleichstellung dieser mit der Ehe [vgl. FDP 2013, 44]. Die SPD bekämpft jede Form der Diskriminierung und fordert die Ergänzung des 3. Artikels des Grundgesetzes um die sexuelle Identität. Darüber hinaus soll die Lebenspartnerschaft der Ehe angeglichen werden und das gleiche Steuer- und Adoptionsrecht Anwendung finden [vgl. SPD 2013, 50]. Bündnis 90/Die Grünen fordern die Ergänzung von Kapitel 3 des Grundgesetzes um die sexuelle Identität, die Öffnung der Ehe für gleichgeschlechtliche Paare und ein gemeinschaftliches Adoptionsrecht [vgl. Bündnis 90/Die Grünen 2013, 236].

3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die bereits dargelegten Entwicklungen aus gesellschaftlicher und politischer Sicht spiegeln sich in den Gesetzestexten wieder, die sich mit Homosexualität befassen. Diese unterliegen immer wieder Änderungen und nähern sich einer Gleichstellung mit der Heterosexualität weiter an.

Deutlich wird dies anhand des §175 StGB. Dieser lautete im Originaltext: „Die widernatürliche Unzucht, welche zwischen Personen männlichen Geschlechts oder von Menschen mit Thieren begangen wird, ist mit Gefängniß zu bestrafen; auch kann auf Verlust der bürgerlichen Ehrenrechte erkannt werden.“ [Reichsministerium der Justiz 1871, 161].

Unter den Nationalsozialisten erfuhr das Gesetz eine Verschärfung: „Ein Mann, der mit einem anderen Mann Unzucht treibt oder sich von ihm zur Unzucht mißbrauchen lässt, wird mit Gefängnis bestraft.“ [Reichsministerium des Innern 1935, 841]. Durch die Umformulierung der „widernatürlichen Unzucht“ zur „Unzucht“ erweiterte der Gesetzgeber den Straftatbestand. Dieser wurde nun bereits erreicht, wenn das Schamgefühl eines Dritten verletzt wurde oder nur die wollüstige Absicht erkennbar war. Eine Berührung war nicht mehr notwendig [vgl. Sparing 1997, 55ff.].

Nach Kriegsende übernahm die Bundesrepublik Deutschland die Fassung aus der Zeit der Nationalsozialisten, die Deutsche Demokratische Republik kehrte zur ursprünglichen Fassung von 1876 zurück. Höchste Bundesdeutsche Gerichte legitimierten den weiterhin gültigen § 175, da er aus ihrer Sicht kein typisch nationalsozialistisches Gedankengut darstellte und damit nicht gegen Artikel 3 des Grundgesetzes verstoße [vgl. Dunde 1992, 105ff.]. 1969 änderte die BRD den §175 grundlegend und entkriminalisierte damit die Homosexualität. Durch die Einführung eines Schutzalters wurde die einfache Homosexualität unter Erwachsenen straffrei.

Vier Jahre später wurde aus dem zuvor als „Verbrechen und Vergehen wider die Sittlichkeit“ bezeichneten Tatbestand eine „Straftat gegen die sexuelle Selbstbestimmung“. Die ab 1973 gültige Formulierung des § 175: „Ein Mann

über achtzehn Jahren, der sexuelle Handlungen an einem Mann unter 18 Jahren vornimmt oder von einem Mann unter 18 Jahren an sich vornehmen läßt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.“ 1994 wurde der § 175 schließlich komplett aus dem Strafgesetzbuch gestrichen [vgl. Jetz/Beger/Chlubek 1998, 38].

Zum 1. August 2001 trat das Lebenspartnerschaftsgesetz in Kraft, das gleichgeschlechtlichen Paaren mit der eingetragenen Lebenspartnerschaft eine eheähnliche Beziehungsform bietet [vgl. Bruns/Kemper 2006, 26]. Obwohl die Annäherung an die traditionelle Ehe als Fortschritt wahrgenommen wurde, kamen aus den Reihen der Homosexuellen dazu auch kritische Stimmen auf. Diese nehmen das Konzept der Ehe als veraltet wahr und sehen darin ein Instrument des Patriarchats, die Frau zu unterdrücken. Sie befürchten ähnliche Abhängigkeitsverhältnisse wie in der Ehe [vgl. Bruns/Kemper 2006, 24].

2013 stellte das Bundesverfassungsgericht rückwirkend zum 1. August 2001 den Rechtsanspruch der eingetragenen Lebenspartnerschaften fest, im steuerlichen Bereich den heterosexuellen Ehepaaren gleichgestellt zu sein und öffnete damit die Steuerklassenänderung und das Splittingverfahren auch für homosexuelle Paare [vgl. Zeit Online 2013].

4 Homosexualität im Profi-Fußball

4.1 Geschichtliche Entwicklung des Fußballs

Die Ursprünge des Fußballs reichen bis in das Mittelalter zurück. Auf den britischen Inseln traten Dörfer noch ohne die heute gültigen Regeln gegeneinander an. Es gab kein begrenztes Spielfeld, stattdessen wurden Wiesen und Felder zwischen den Dörfern genutzt. Als Tore dienten oftmals die Stadttore, an den Spielen nahmen ganze Bezirke oder Dörfer teil [vgl. Koller 2006, 14].

Als Geburtsstunde des modernen Fußballs gilt der 26. Oktober 1863. Mit der „Football Association“ (FA) in England wurde der erste Fußballverband der Welt gegründet. Er führte ein einheitliches Regelwerk ein, das in seinen Grundzügen bis heute Anwendung findet. Obwohl der Fußball zuerst ein Sport der reichen Leute war, wandelte sich dieses Bild im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts. Durch die Industrialisierung waren immer mehr Arbeiter auf der Suche nach einer Beschäftigung für die neugewonnene Freizeit und entdeckten den Fußball für sich. Sie verfügten durch ihre Arbeit bereits über die für die Ausübung notwendige physische Kraft und Robustheit. Große finanzielle Mittel waren zum Fußballspielen ebenso wenig nötig wie eine ausgefeilte Infrastruktur. Das machte das Spielen auf Straßen und Hinterhöfen möglich [vgl. Koller 2006, 20f.].

Die erste Dokumentation des Fußballs in Deutschland stammt aus dem Jahr 1874. Der Lehrer Konrad Koch gründete an einem Gymnasium in Braunschweig den ersten Fußballverein für Schüler und erhoffte sich davon einen Anstieg von Selbstständigkeit und Selbstdisziplin. Neben der körperlichen Erziehung sollte der Fußball auch dem Teamgeist dienen und wurde von Koch mit einem Regelwerk ausgestattet, dass sich an dem der FA orientierte [vgl. Koller 2006, 30]. Am 28. Januar 1900 gründeten Delegierte von 86 Vereinen in Leipzig den Deutschen Fußball-Bund (DFB). Dieser beriet noch im gleichen Jahr über eine Satzung und beauftragte eine Kommission mit der Erstellung einheitlicher Spielregeln. In der Folge kam es zur Austragung der ersten deutschen Meisterschaften und Länderspielen [vgl. DFB 1999, 18].

Während der neugegründete Verband in den folgenden Jahren erste Versuche unternahm, das Profitum einzuführen, erkannte Adolf Hitler die Möglichkeiten, die der Fußball ihm zu bieten hatte. Bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin beabsichtigte er den Sport zu nutzen, um Deutschland als mächtigen Staat und die Deutschen als überlegene Herrenrasse zu präsentieren. Da zu dieser Zeit nur Amateure zur Teilnahme an den Olympischen Spielen zugelassen waren, standen die Bemühungen des DFB in starkem Kontrast zu den Absichten Hitlers und wurden von ihm unterbunden [vgl. Havemann 2006, 67]. Auch über die olympischen Spiele hinaus nutzten die Nationalsozialisten den Fußball als politisches und propagandistisches Mittel.

Er sollte die Bevölkerung vom Kriegsgeschehen ablenken und einen Alltag innerhalb des Deutschen Reiches vortäuschen, der von Normalität geprägt war. Spiele im Amateurbereich wurden durch die demonstrative Zurschaustellung von nationalsozialistischen Symbolen und militärischen Aufmärschen zu Großveranstaltungen gemacht. Internationale Spiele sollten das Bild von Deutschland als einen starken Staat im Ausland untermauern und von der zunehmenden Isolation ablenken [vgl. Havemann 2006, 75f.].

Um diese Ziele zu erreichen, griffen die Nationalsozialisten immer wieder in den Fußball ein. Die Sportjugend musste der Hitler-Jugend beitreten und aus dem Bundespokal wurde der Reichsbundpokal. Bei den Olympischen Spielen schied die deutsche Fußball-Nationalmannschaft bereits in der Vorrunde aus und verpasste damit das von Hitler ausgegebene Ziel, Deutschland als Herrenrasse darzustellen. Daraufhin wurde der DFB aufgelöst. Die Vereine des Deutschen Reiches wurden dem Fachamt Fußball unterstellt. Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es am 1. Juli 1949 zur Wiedergründung des DFB [vgl. DFB 1999, 36ff.].

Beim deutschen Wiederaufbau kam dem Fußball bei der Bildung eines neuen Nationalbewusstseins eine besondere Rolle zu. Bedingt durch die Verbrechen des Nationalsozialismus war Deutschland unter den anderen Ländern geächtet. Den Bürgern fiel es schwer, zu einem normalen Nationalbewusstsein zurückzukehren. Weite Teile der Bevölkerung lehnten das Singen der Nationalhymne oder tragen der Nationalfarben ab. Im Rahmen eines Fußballspiels verlor dies

jedoch seinen politischen Charakter und bot dadurch eine Plattform, auf der sich wieder eine Identifikation zwischen den Deutschen und ihrem Land bilden konnte. Den Höhepunkt dieser Entwicklung stellte das Finale der Weltmeisterschaft 1954 dar. In dem heute als „Wunder von Bern“ bezeichneten Finale schlug Deutschland die favorisierten Ungarn mit 3:2 und sorgte damit für ein „Wir-sind-wieder-wer“-Gefühl. Durch den sportlichen Erfolg wurden die Deutschen für die Kränkungen nach dem Zweiten Weltkrieg entschädigt und erhielten ein Stück Alltag zurück [vgl. Schediwy 2012, 57f.].

Ähnliche Auswirkungen hatte der Gewinn der WM 1990. Durch die zuvor erfolgte Wiedervereinigung wurde der Triumph als Symbol für ein erstarktes kollektives Nationalgefühl angesehen vgl. Schediwy 2012, 59f.]. Auf nationaler Ebene löste die Bundesliga zur Saison 1963/64 die bisherigen regionalen Ligen ab und stellte damit die erste Profiligen im deutschen Fußball dar [vgl. DFB 1999, 51]. Diese erfreut sich stetig wachsender Beliebtheit und kann die weltweit höchsten Besucherzahlen im Fußball vorweisen.

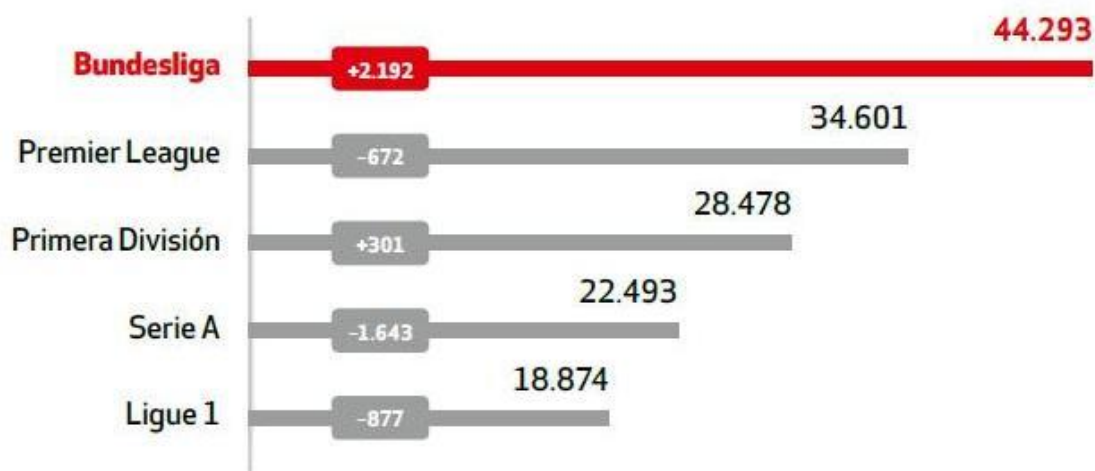


Abbildung 2: Zuschauerschnitt der Top Five Ligen in Europa in der Saison 2011/12. Quelle: DFB 2013, 46.

4.2 Faszination Fußball

Bevor die Themen Homosexualität und Fußball miteinander verknüpft werden ist es wichtig zu erläutern, wo die Ursachen der öffentlichen Begeisterung für den Fußball liegen. Für nicht am Fußball interessierte Menschen ist es oftmals schwer nachzuvollziehen, worin genau die Faszination und Anziehungskraft des

Fußballs liegt. Während es für diese Personengruppe nur eine Sportart ist, gehen die Fußballbegeisterten weiter und sehen mehr darin, wie eine Aussage des ehemaligen Trainers des FC Liverpool, Bill Shankly, erkennen lässt: „Manche Menschen glauben, Fußball sei eine Sache von Leben und Tod. Diese Haltung enttäuscht mich sehr. Ich kann Ihnen versichern: Fußball ist viel, viel mehr als das.“ [Mittag & Nieland 2007, 9].

Was genau fasziniert also die Fans so am Fußball? „Wissen Sie, warum die Leute zum Fußball gehen? Weil sie nicht wissen, wie’s ausgeht“ beschreibt der ehemalige deutsche Nationaltrainer Sepp Herberger einen Teilaspekt seiner Anziehungskraft [Martínez 2002, 18]. Bis zum Abpfiff eines Spieles ist das Ergebnis ungewiss, das sorgt für Spannung und lässt Raum für überraschende Wendungen und Zufälligkeiten. Der Zuschauer wird emotional gepackt und fiebert mit seiner Mannschaft [vgl. Schediwy 2002, 13]. Dessen Spieler stellen für ihn Volkshelden dar und dienen dadurch als Projektionsfläche für die eigenen Wünsche und Sehnsüchte [vgl. Morris 1981, 114].

Ein weiterer Faktor ist die Einfachheit des Spiels. Durch weltweit einheitliche Regeln ist der Ablauf eines Fußballspiels für jeden verständlich und nachvollziehbar. Um Fußball zu spielen ist nur ein Minimum an Ausrüstung notwendig und man braucht keine besondere Schulung, dadurch finden die Menschen bereits während ihrer Jugend Zugang zum Fußball [vgl. Bromberger 2009, 115]. Zudem verkörpert der Fußball das „Leistungsideal der Moderne in exemplarischer Weise“ [Schediwy 2002, 15]. Erfolgreiche Fußballer wie Pelé oder Maradona wurden von den Fans nicht nur wegen ihrer spielerischen Qualitäten verehrt, sondern auch, weil sie diese aus eigener Kraft heraus erreichten. Ihr heutiger Status basiert daher nicht auf ihrer Herkunft oder dem Ausnutzen von Beziehungen, sondern auf dem Erbringen von Leistung. Dadurch hält der Fußball das gesellschaftliche Versprechen einer Leistungsgesellschaft mit Chancengleichheit [vgl. Schediwy 2002, 15].

4.3 Profi-Fußball als Spiegelbild der Gesellschaft

Der Fußball stellt eine Art Miniaturkrieg dar [vgl. Morris 1981, 17]. Die Unterscheidung zwischen einem Sieger und einem Besiegten nach Spielschluss sorgt für ein kriegerisches Element, das sich noch heute in den gängigen Formulierungen des Fußballs widerspiegelt: Abwehr, Angriff, Deckung, Flanke und Schuss sind nur einige Beispiele für militärische Begriffe, die im Fußball von ihrer ursprünglichen Bedeutung losgelöst verwendet werden. Bei den Teilnehmern erzeugt Fußball ähnliche Gefühle wie eine Schlacht [vgl. Dunning 2003, 480f.]

Dazu passt der unter Fans weit verbreitete Gesang „Wir wollen Euch kämpfen sehen“, mit welchem ihre Mannschaft zu Höchstleistungen und Einsatzbereitschaft getrieben werden soll. Im Mittelpunkt steht das Bestreben, den Gegner zu schlagen, zu vertreiben und schlussendlich zu zerstören [vgl. Dunning 2003, 18]. Diese Kriegs-Assoziationen werden häufig im Rahmenprogramm eines Fußball-Spiels dargestellt.

Als aktuelles Beispiel dient das Champions-League-Finale zwischen Borussia Dortmund und Bayern München aus dem Mai 2013. Vor dem Anpfiff betraten Schauspieltruppen, mit Rüstungen in den jeweiligen Vereinsfarben bekleidet, den Rasen und inszenierten mit Schwertern und Äxten bewaffnet eine Schlacht. Der Pokal wurde von den ehemaligen Fußballspielern Paul Breitner und Lars Ricken präsentiert, die wie die Schauspieler kostümiert auftraten [vgl. Stöcker 2013].



Abbildung 3: Kriegs-Assoziationen vor dem Spiel Dortmund gegen München. Quelle: Spiegel 2013.

Der Krieg auf dem Rasen greift auch auf die Zuschauer im Stadion über. Die räumliche Trennung der Fans von Gast- und Heimmannschaft führt zu einer räumlichen Unterscheidung von Freund und Feind [vgl. Kreisky 2007, 37].

In der Platzwahl im Stadion lassen sich Parallelen zum Lauf des Lebens erkennen [vgl. Bromberger 2006, 47f.]: Als Kind erfolgt der erste Kontakt mit dem Stadion unter väterlicher Aufsicht auf den Haupttribünen oder den eher ruhigen Plätzen. Als Jugendlicher schließt man sich der Kurve an, in der traditionell der harte Kern der Fans beheimatet ist. Dort stellt man durch Provokationen des Gegners und dessen Fans seine Männlichkeit unter Beweis und testet bestehende Regeln durch deren Überschreitung aus. Durch die Ehe oder feste Bindungen verlässt man als junger Mann diesen Bereich des Stadions für eine eher ruhige Ecke, in der die Frau oder Partnerin zum Fußballfan bekehrt werden soll. Anschließend entdeckt man die männliche Geselligkeit mit Arbeitskollegen, Freunden und Bekannten auf der Haupttribüne wieder. Dabei übernimmt das Stadion die Rolle eines Ventils für Emotionen. Frustrationen des Alltags und aufgestaute Ärgere können dort befriedigt und abgebaut werden [vgl. Morris 1981, 18].

Durch das Sportgeschehen ist der Zuschauer zum Schreien und Fluchen befugt. Er darf seine Wut lautstark äußern um Aggressivität abzubauen, während ein solches Verhalten im Leben außerhalb des Stadions von seinem Umfeld nicht akzeptiert würde [vgl. Dunning 2003, 479f.] Der Fußball erlaubt die Befreiung von sozialen Kontrollen. Auf der anderen Seite können Wettkämpfe wie der Fußball diese Emotionen auch wecken. Nach einem Spiel bleibt die aggressive Spannung bei Fans der unterlegenen Mannschaft bestehen. Nach innen gerichtet sorgt diese Spannung für ein meist kurzes Gefühl der Niedergeschlagenheit [vgl. Morris 1981,19].

Diese Wut kann sich in verschiedenen Formen der Diskriminierung des Gegners ausdrücken. Durch die Wahrnehmung der Homosexualität im Fußball als weiblich und schwach darf es sie aus Sicht vieler Fans im von Männlichkeit geprägten Fußball nicht geben [vgl. Leibfried/Erb 2011, 9]. Durch gezielte sexuelle Abwertung des Gegners und dessen Fans in Form von Bannern, Gesängen und Beschimpfungen erfährt die eigene Männlichkeit eine Aufwertung [vgl. Bromberger 2006, 51]. Vor diesem Hintergrund kann sexuelle Diskriminierung als vermeintliche und vom Gegenüber so empfundene sexuelle Diskriminierung wahrgenommen werden, obwohl das Herausstellen der eigenen Männlichkeit die eigentliche Absicht dahinter ist.



Abbildung 4: Sexuelle Diskriminierung im Stadion. Quelle: Leibfried/Erb 2011, 131.

4.4 Das öffentliche Bild des Profi-Fußballers

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, ist Fußball als moderne Form des Krieges eine Männerbastion. Das spiegelt sich vor allem im Anspruchsdenken der Öffentlichkeit an die Spieler wieder, das keinen Platz für Homosexuelle lässt [vgl. Leibfried/Erb 2011, 9]. So dient der Fußball trotz einer zunehmenden Beteiligung von Frauen noch immer dazu, Frauen und Männer voneinander zu unterscheiden [vgl. Williams 2006, 198].

Das Bild des Mannes ist dabei geprägt von Testosteron, Potenz und Härte auf dem Platz. Der Fußball wird zu einem „Hort archaischer Männlichkeit“ [Leibfried/Erb 2011, 9f.]. Sowohl im Profi- als auch im Amateurbereich findet dabei eine klare Abgrenzung zu weiblich behafteten Sportarten statt. Verhält sich ein Spieler zu wehleidig und damit unmännlich, heißt es von Seiten der Fans beispielsweise man sei nicht beim Synchronschwimmen [vgl. Schollas 2013, 3].

Die Zuschauer erwarten von Fußballern Einsatz und Kampf. Wird das erbracht, verzeihen die Zuschauer Niederlagen. Auch für die journalistische Bewertung der Leistung eines Spielers ist der Arbeitseinsatz des Spielers von entschei-

dender Bedeutung. Unter den Mitspielern sind häufig die Fußballer unbeliebter, die diesem Arbeiterideal nicht entsprechen. Bleibt der sportliche Erfolg aus, wird die Schuld in erster Konsequenz bei diesen Fußballern gesucht [vgl. Schollas 2013, 4].

Im Gegensatz zu den kämpferischen Tugenden müssen die Fußballer auf dem Platz auch Rhythmusempfinden, schnelle Koordination, Beweglichkeit und Balance unter Beweis stellen. Im traditionellen Rollenverständnis also eher weiblich behaftete Eigenschaften [vgl. Klein 2009, 42f.]. Diese Diskrepanz wird in einer Vielzahl von Szenen deutlich, die konträr zu dem vorherrschenden Bild des Fußballs verlaufen. Er ist vom engen Körperkontakt in den Zweikämpfen geprägt, nach einem Tor fallen sich die Spieler verschwitzt um den Hals, Siege werden mit innigen Umarmungen gefeiert und auf dem Boden sitzende und weinende Spieler nach einer Niederlage von den Mitspielern getröstet [vgl. Leibfried/Erb 2011, 24]. Im Alltag würden solche Szenen homoerotische Assoziationen wecken, im Fußball aber nicht. Es wird „jeglicher Körperkontakt im Fußball [...] als nicht sexuell wahrgenommen. Umarmungen, Anspringen und Herzen gehören zur Fußballkultur.“ [Leibfried/Erb 2011, 27f.].

Ein Blick auf das Regelwerk verdeutlicht die Entwicklung des Fußballs, die Schönheit und Ästhetik der Spielzüge mittlerweile auf eine Stufe mit Kampf und Einsatz stellt. Das vorgeschriebene Tragen von Schienbeinschonern, das Auswechseln verletzter Spieler und die Einführung von gelben und roten Karten für gesundheitsgefährdendes Spiel sind nur drei Beispiele, wie sich der Fußball seit den Anfangstagen verändert hat [vgl. Goldblatt 2006, 516f.]. Obwohl diese Entscheidungen den kämpferischen und kriegerischen Teil des Spiels einschränkten, hatte das keine Auswirkung auf das von Männlichkeit geprägte Bild des Fußballers [vgl. Dunning 2003, 481].

Im Mittelpunkt der beim Fußball freigesetzten Emotionen steht der Spieler. Zum Einen werden von ihm auf dem Platz rationale Entscheidungen erwartet. Er muss den richtigen Moment für einen Pass oder den Torschuss finden und seine bestmögliche Leistung abrufen. Zum Anderen muss er aber auch im richtigen Moment emotional reagieren. Nach einem Tor erwarten die Zuschauer

einen Gefühlsausbruch der verdeutlicht, was ihm dieser Erfolg bedeutet. Kann ein Spieler nur eine dieser beiden Erwartungen nicht erfüllen, sind die Zuschauer unzufrieden und lassen ihn das durch negative Emotionen, beispielsweise pfeifen, wissen. Für den Spieler entsteht damit eine permanente Drucksituation, in der er den Ansprüchen der Zuschauer gerecht werden und Leistung auf dem Platz erbringen muss [Leibfried/Erb 2011, 36f.].

Dabei gibt es auch Fußballer, die nicht dem gängigen Bild ihres Berufsstandes entsprechen und trotzdem von der Öffentlichkeit als männlich wahrgenommen werden. Zum Beispiel David Beckham. Durch seine Ehe mit einer Sängerin wurde der Brite auch außerhalb der Fußballwelt bekannt und setzte mit Frisuren, seiner Kleidung und großflächigen Tätowierungen neue Trends. Er machte keinen Hehl aus der Nutzung von Pflege- und Schönheitsprodukten. Trotzdem geriet Beckham nie in Verdacht, homosexuell zu sein. Die öffentliche Zurschaustellung seiner Ehe mit fünf Kindern ließ keine Zweifel an seiner Heterosexualität aufkommen. Er gilt als Schwulenikone, die sich mit ihrer weiblichen Seite im Einklang befindet und trotzdem Höchstleistungen auf dem Platz erbringen kann [vgl. Schollas 2013, 5f.].

5 Rolle von Vereinen und Verbänden

Der ehemalige DFB-Präsident Theo Zwanziger gab nach dem Besuch eines bundesweiten Fankongress 2007 zu, dass der Verband sexuelle Diskriminierung lange Zeit nicht im Blickfeld hatte [vgl. Leibfried/Erb 2011, 124]. Während sich der Verband mit Initiativen wie „Mein Freund ist Ausländer“ oder „Geh‘ Deinen Weg“ seit über 20 Jahren aktiv gegen Rassismus stellt und für Integration wirbt [vgl. DFL 2012], wurde sexuelle Diskriminierung im Fußball lange Zeit nicht thematisiert.

Nach der WM 2010 sah sich der DFB mit einer Aussage von Michael Becker konfrontiert, in der die deutsche Nationalmannschaft als „Schwulencombo“ bezeichnet wurde. Der Berater des damaligen Nationalmannschaftskapitäns Michael Ballack kündigte gegenüber Journalisten und Spielerberatern an, dass ein ehemaliger Nationalspieler diese bald hochgehen lassen und Namen nennen würde [vgl. Osang 2010, 1]. Obwohl dies nicht geschah, entstand eine öffentliche Diskussion um Homosexualität in der Nationalmannschaft.

Diese verstärkte der Nationalelf-Manager Oliver Bierhoff im März 2011 mit Aussagen zu einem Fernseh-Krimi, der Homosexualität im Fußball thematisierte. Bierhoff bezog sich auf eine Szene, in der ein Schauspieler in seiner Rolle als Bundesliga-Profi sagte: „Wissen Sie, die halbe Nationalmannschaft ist angeblich schwul, einschließlich Trainerstab“ [Leibfried/Erb 2011, 14]. In dieser Aussage sah er einen Angriff auf seine Familie – „die Familie der Nationalmannschaft“ [Leibfried/Erb 2011, 14]. Das zwang den DFB zum Handeln.

Es stellt sich die Frage ob der Fußball, seine Verbände und Vereine auf diesem Gebiet überhaupt tätig werden müssen. Sexuelle Diskriminierung findet auch im Alltag statt und ist daher kein fußballspezifisches Problem. Fußball ist Sport, warum sollte er sich also mit Themen beschäftigen, die nicht zu seinem Kerngeschäft gehören? [vgl. Leibfried/Erb 2011, 125]. Aus Sicht von Zwanziger muss er das jedoch tun. Neben der Organisation des Spielbetriebs und der

Nachwuchsförderung sieht er das soziale Engagement des Fußballs als eine von drei tragenden Säulen. Die große Begeisterung für den Fußball macht diesen zu einem Botschafter für Werte [vgl. DFB 2010b, 2].

Neben dem DFB ist in diesem Zusammenhang die Deutsche Fußball-Liga (DFL) zu betrachten. Sie besteht aus dem Zusammenschluss der 36 Clubs der 1. und 2. Bundesliga und vermarktet diese [vgl. Leibfried/Erb 2011, 125]. Für DFL-Präsident Reinhard Rauball ist der Fußball in Deutschland ein Familienfest, da öffentlichkeitswirksame Maßnahmen der Liga Gewalt und Diskriminierung entgegenzutreten [vgl. DFB 2010b, 3].

Am 17. Juli 2013 wurde durch die Stiftung Magnus Hirschfeld die Berliner Erklärung gegen sexuelle Diskriminierung im Fußball vorgestellt. Darin heißt es: „In weiten Teilen des Sports sind homophobe Tendenzen dennoch nach wie vor stark ausgeprägt, homosexuelle Sportlerinnen und Sportler fühlen sich diskriminiert und in ihren Entfaltungsmöglichkeiten eingeschränkt. Zudem wird das Attribut der (vermeintlichen) homosexuellen Orientierung gezielt für Anfeindungen, Verunglimpfungen und Herabsetzungen sowie als Ventil für eigene Ängste, Frustrationen und Aggressionen im Sport eingesetzt“ [Süddeutsche 2013, 2]. Um dem entgegen zu wirken soll aktiv gegen sexuelle Diskriminierung vorgegangen werden und Akzeptanz, Respekt und Vielfalt gefördert werden [vgl. Süddeutsche 2013, 1f.].

Zu den Unterzeichnern gehörten bei der Vorstellung neben Vertretern aus Politik und Wirtschaft der amtierende DFB-Präsident Wolfgang Niersbach und vier Vereine aus der Bundesliga: FC Bayern München, SV Werder Bremen, Hannover 96 und Hertha BSC Berlin [vgl. Ahrens 2013, 1]. Der Hamburger SV und der 1. FSV Mainz 05 haben die Erklärung mittlerweile auch unterschrieben. Im Gegensatz dazu fehlt die DFL, die vorerst eine Beobachterrolle einnehmen möchte [vgl. Ahrens 2013, 2].

Parallel zur Berliner Erklärung veröffentlichte der DFB eine Broschüre „Fußball und Homosexualität“. Diese stellt Begriffserklärungen, Informationen und Kon-

taktadressen zum Thema Homosexualität und sexuelle Diskriminierung im Fußball bereit. Der DFB verschickte sie an seine Landes- und Regionalverbände und an rund 26.000 Vereine in Deutschland [vgl. DFB 2013].

5.1 Rechtliche Vorgaben durch DFB und DFL

In seiner Satzung verschreibt der DFB sein Handeln einer sozialen und gesellschaftspolitischen Verantwortung, die dem Fair Play-Gedanken unterliegt. Dazu gehört eine ablehnende Haltung gegenüber diskriminierenden oder menschenverachtenden Verhaltensweisen [vgl. DFB 2010a, 3]. Der Fußball wird als Vermittler von Toleranz und Respekt definiert. Dies soll auf und neben dem Platz durch Betreuer, Spieler, Trainer und Vereinsmitarbeiter gepflegt werden. [vgl. DFB 2010a, 5].

2010 erfuhr die Satzung eine Änderung. §4.2b, der bis zu diesem Zeitpunkt die Diskriminierung auf Grund von Rasse, ethnischer Herkunft, Geschlecht, Religion, Weltanschauung, Behinderung oder Alter beseitigen sollte, wurde um die sexuelle Diskriminierung erweitert [vgl. DFB 2010a, 7]. Durch §14 sind die Mitgliedsverbände und deren Vereine verpflichtet, die Satzung des DFB zu befolgen [vgl. DFB 2010a, 11]. §16b begründet die Wahrnehmung sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung durch die DFL. Diese muss neben eigenen Projekten auch solche des DFB sowohl ideell als auch materiell fördern [vgl. DFB 2010a,].

Die Satzung der DFL bezieht sich in ihrer Präambel auf die Satzung des DFB und erklärt diese für verbindlich. Sollte die Satzung des DFB zu einem späteren Zeitpunkt geändert werden, gilt sie in dieser geänderten Fassung auch für die DFL [vgl. DFL 2010, 1].

5.2 Satzungsbedingte Ziele der Vereine

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, sind die Vereine der Bundesliga durch §14 der DFB-Satzung an diese gebunden. Darüber hinaus verfügen die Vereine auch über eigene Satzungen, die in diesem Kapitel auf ihre Vorgaben

zum Umgang mit sexueller Diskriminierung untersucht werden. Diese Untersuchungen werden durch Auszüge aus den Stadionordnungen ergänzt, die Heimspiele der Vereine unter bestimmte Vorgaben stellen.

Die Satzung des *1. FSV Mainz 05* beschreibt den Sport als verbindendes Element, das Menschen unabhängig von deren kulturellem Hintergrund eine sportliche Heimat bietet und sieht in der sexuellen Identität kein Ausschlusskriterium [vgl. 1. FSV Mainz 05 2009, 2.]. Die Stadionordnung verbietet den Besuchern, Menschen wegen ihrer sexuellen Orientierung zu diffamieren, sei es durch Aufnäher, Fahnen, Kleidungsstücke, Parolen oder Transparente. Auch die Anstiftung, Beihilfe und Unterstützung eines Dritten bei sexueller Diffamierung verstößt gegen die Ordnung. Bei Zuwiderhandlung droht neben einer Geldbuße ein Stadionverbot. Strafbare Handlungen oder Ordnungswidrigkeiten können zur Erstattung von Anzeigen führen [vgl. 1. FSV Mainz 05 2009, 3ff.].

Hertha BSC Berlin hat keinerlei Regularien gegen sexuelle Diskriminierung in seiner Satzung verankert [vgl. Hertha BSC Berlin 2007]. In der Stadionordnung hingegen werden Äußerungen, Fangesänge und Parolen sowie Gesten und Symbole verboten, die Dritte auf Grund der sexuellen Orientierung diffamieren [vgl. Hertha BSC Berlin 2011].

Auch der *Hamburger SV* geht in seiner Satzung nicht auf sexuelle Diskriminierung ein [vgl. Hamburger Sport-Verein 2012], sondern regelt diese in seiner Stadionordnung. Dort wird die Benutzung von Bannern, Plakaten, Spruchbändern und Transparenten untersagt, die sexistische Äußerungen enthalten. Bei Verstößen drohen Arena- oder bundesweite Stadionverbote und Strafanzeigen im Falle einer strafbaren Handlung [vgl. Imtech Arena & Co. KG 2010, 6f.].

In der Satzung des *SV Werder Bremen* taucht der Sport als verbindendes Element auf, dass dem Menschen unabhängig von seiner sexuellen Orientierung eine Heimat bietet [vgl. SV Werder Bremen 2009, 4]. Mitglieder, die eine mit diesem Paragraphen unvereinbare Gesinnung offenbaren, können aus dem Verein ausgeschlossen werden [vgl. ebd., 7]. Die Stadionordnung untersagt die

Diffamierung auf Grund der sexuellen Orientierung und sanktioniert diese mit Haus- und Stadionverbot [vgl. Bremer Weser-Stadion GmbH 2012].

In der Satzung von *Hannover 96* erscheinen keine Regelungen im Umgang mit sexueller Diskriminierung [vgl. Hannover 96 2011]. Die Stadionverordnung erlässt ein Verbot von verbalen Äußerungen, die Dritte auf Grund ihrer sexuellen Orientierung diffamieren. Auch das Tragen und Mitführen von Fahnen, die diese Absicht verfolgen, werden untersagt. Neben einem Stadionverweis drohen strafrechtliche Konsequenzen und Stadionverbot [vgl. Hannover 96 Arena GmbH & Co. KG 2013, 2ff.].

Der *FC Bayern München* stellt seine Satzung nicht auf der vereinseigenen Homepage zur öffentlichen Einsicht, aber seine Stadionordnung. Diese verbietet jegliche Kleidung, Körpersignaturen und Transparente, deren Aufschrift die sexuelle Orientierung Dritter verletzt, und weitert dieses Verbot auf Gesten oder Parolen aus. Bei Verstößen droht die Verweigerung des Zugangs zur bzw. die Verweisung von der Sportanlage. Darüber hinaus hält sich der Veranstalter die Nutzung von Rechtsmitteln offen [vgl. Allianz Arena München Stadion GmbH 2012, 3f.].

6 Kommunikative Lösungsansätze

„Das Zusammenwirken möglichst vieler Einrichtungen des Sports und der Zivilgesellschaft für Vielfalt, Respekt und Akzeptanz im Sport bietet die besten Voraussetzungen für einen nachhaltigen Wandel im Denken und Handeln aller Beteiligten.“ So ein Teil der Berliner Erklärung [Süddeutsche 2013, 2].

Mit dieser Formulierung wird Althaus' Definition einer Aufklärungskampagne erfüllt [vgl. Althaus 2005, 115]. In diesem Kapitel werden die tatsächlich angewandten Kommunikationsmaßnahmen der Unterzeichner und dabei auftretende Probleme dargestellt.

6.1 Traditionelle Kommunikation

Im Vorfeld der wurden alle 18 Vereine der 1. Bundesliga mit der Bitte um Unterstützung angeschrieben, vier Vereine kamen dieser nach [vgl. Bartlau 2013]. Zur Vorstellung wurden Pressevertreter eingeladen, die dieser folgten und in Bild [vgl. n-tv 2013], Ton [vgl. Deutschlandfunk 2013] und Schrift [vgl. Ahrens 2013; vgl. Spiller 2013] berichteten.

Für die an der Präsentation Beteiligten bestand im Vorfeld eine Pressesperre. Lediglich der Medienpartner „SportBild“ durfte in seiner zu diesem Zeitpunkt aktuellen Ausgabe vorab berichten [vgl. Ahrens 2013, 1].

6.2 Innovative Kommunikation

Von den mittlerweile sechs Vereinen die unterzeichneten, informiert nur der SV Werder Bremen auf seinem Internet-Auftritt darüber [vgl. SV Werder Bremen 2013]. Der DFB informierte in der News-Sektion seines Internet-Auftritts über die von ihm erstellte Broschüre „Fußball und Homosexualität“, nicht jedoch über die Berliner Erklärung [vgl. DFB 2013].

Zusätzlich nutzt der DFB Social Media in Form des Kurznachrichtendienstes „twitter“, um auf diese Broschüre aufmerksam zu machen. Durch einen Link wird der Nutzer auf die Homepage des DFB direkt zur entsprechenden Meldung geleitet. Der Verband und die Vereine sind in sozialen Netzwerken präsent,

nutzen diese aber nicht zur Aufklärung über sexuelle Diskriminierung. Querverweise auf ihre Unterschrift unter der Berliner Erklärung sind dort ebenfalls nicht vorhanden.

6.3 Probleme bei der Umsetzung

Die Inhalte der medialen Berichterstattung zeigen, dass die Medienvertreter die Vorstellung der Berliner Erklärung mit der Erwartung besuchten, dass konkrete Maßnahmen vorgestellt würden. Dies erfolgte jedoch nicht [vgl. Ahrens 2013, 2].

Althaus betont, wie wichtig es für eine erfolgreiche Kampagne ist, die Botschaft in Bild und Ton zu wiederholen, um Aufmerksamkeit zu erregen und den Eindruck beim Empfänger zu verstärken [vgl. Althaus 2005, 177]. Um diese Intensität zu erreichen, müssen die Medien als Multiplikator gewonnen werden. Die Chancen dafür steigen durch eine überraschende und spektakuläre Kampagne [vgl. Röttger 2007, 388]. Als solche wurde die Berliner Erklärung von den Medienvertretern jedoch nicht aufgefasst [vgl. Bartlau 2013]. In Folge dessen nahm die mediale Berichterstattung kurz nach der Vorstellung der Berliner Erklärung ab und ist rund zwei Monate danach in überregionalen Publikationen nicht mehr vorhanden.

Legt man die von Mahrtdt genannten Verbreitungskanäle für eine crossmediale Kampagne zu Grunde, wird deutlich, dass die Unterzeichner nicht alle zur Verfügung stehenden Instrumente nutzten [vgl. Mahrtdt 2009, 41]. Dadurch wurden Teile der Zielgruppe verfehlt und das öffentliche Interesse reduzierte sich.

Ein weiteres Problem stellt die Kommunikation zwischen der Stiftung Magnus Hirschfeld und den 18 Fußballvereinen statt. Nach der Vorstellung wandten sich Medienvertreter an Vereine, die nicht unterschrieben haben, um die Gründe dafür zu recherchieren. Dabei trafen sie auf Unwissenheit und Schweigen, beim Hamburger SV beispielsweise konnte man sich nicht an eine Anfrage der Stiftung erinnern [vgl. Bartlau 2013].

Obwohl der Hamburger SV die Berliner Erklärung mittlerweile unterschrieben hat, scheint dies innerhalb des Vereins nicht kommuniziert worden zu sein. Eine Interview-Anfrage im Rahmen dieser Arbeit an Peter Schmiedgen vom Hamburger Fanprojekt führte zu dessen Rückfrage: „Auf welche Berliner Erklärung beziehst du dich? Wir sind uns nicht bewusst, dass wir so eine Erklärung unterzeichnet haben“ [Schmiedgen-Antwort].

Anfragen an die anderen fünf Vereine lieferten unterschiedliche Ergebnisse. Der 1. FSV Mainz 05 und der SV Werder Bremen antworteten trotz mehrfacher Nachfrage nicht. Der FC Bayern München sah auf Grund zahlreicher Anfragen dieser Art keine Möglichkeit, diese Arbeit zu unterstützen [vgl. Huck-Antwort 2013]. Hertha BSC Berlin verwies auf den zeitlichen Aufwand im Tagesgeschäft und betreut prinzipiell keine Bachelorarbeiten [vgl. Prescher-Antwort 2013]. Der Fanbeauftragte von Hannover 96, Johannes Seidel, gab als einziger Interview-Partner Auskunft. Für ihn stellt die Nutzung sexueller Diskriminierung ein gesellschaftliches Problem dar, welches auch im Fußballstadion auftritt, dort jedoch einen deutlichen Rückgang verzeichnet [vgl. Seidel-Antwort 2013].

7 Lösungsvorschläge und Handlungsempfehlung

Um die Erfolgsaussichten von Antidiskriminierungskampagnen im deutschen Profi-Fußball zu vergrößern, sollten folgende Maßnahmen angewandt werden:

Formulierung eines klaren Maßnahmenkataloges: Obwohl die Absicht hinter der Berliner Erklärung von den Medienvertretern wohlwollend aufgenommen und kommuniziert wurde, blieb die Frage offen, welche Konsequenzen diese nach sich ziehen würde [vgl. Ahrens 2013, 2]. Das führte zu einer medialen Darstellung, innerhalb derer den Unterzeichnern zwar die gute Absicht angerechnet wurde, aber auch die Frage gestellt wurde, wie sich diese in der Praxis gestaltet. Durch einen Maßnahmenkatalog und dessen Vorstellung kann das Vertrauen der Medien und der Öffentlichkeit gesteigert werden und verleiht dem Sender und der Kampagne dadurch Glaubwürdigkeit.

Einbindung crossmedialer Strategien in die Kampagne: Das mediale Überangebot überfordert den Empfänger zunehmend und zwingt ihn zur Selektion. Der Einsatz crossmedialer Strategien ermöglicht die Ansprache auf mehreren Verbreitungschanälen und erhöht die Chance, vom Empfänger wahrgenommen zu werden [vgl. Mahrdrdt 2009, 13]. Denkbar ist hier vor allem der Einsatz von Guerilla- und Viral-Marketing. Diese Kanäle sind in der Lage, große Aufmerksamkeit zu erzeugen und können dadurch den Zugang zur medialen Berichterstattung bedeuten. Um die Medienvertreter als Multiplikatoren ideal zu nutzen, können Events speziell für diese Zielgruppe genutzt werden, um Qualität und Quantität der Berichterstattung zu erhöhen.

Stärkere Einbindung der Fußballvereine: Um die soziale Bedeutung einer Kampagne hervorzuheben, kann die Beteiligung möglichst aller Fußballvereine helfen. Mit diesen haben sich die Fans bereits identifiziert, was in einer Vertrauensbasis resultiert. Ein klares Bekenntnis der Vereine zur Kampagne und deren Botschaften kann einen Imagetransfer bedeuten.

Stadien in den Mittelpunkt rücken: In den Fußballstadien werden die Zielgruppen der Kampagne ohne Streuverlust erreicht. Hier tritt Diskriminierung im Profi-Fußball auf und hier kann ihr entgegengewirkt werden. Der direkte Dialog mit

der Zielgruppe überwindet die mediale Reizüberflutung der Nutzer und erlaubt es, diesen persönlich anzusprechen [vgl. Mahrtdt 2009, 66]. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, den Teil der Fans mit einzubeziehen, bei dem bereits eine Änderung in Verhalten und Einstellung festzustellen ist.

Literaturverzeichnis

1. FSV Mainz 05 (2009): Satzung des 1. FSV Mainz 05. URL: <http://www.mainz05.de/mainz05/verein/mitgliedschaft.html#!verein/mitgliedschaft/mitgliederservice.html> (Stand 09.09.2013)
1. FSV Mainz 05 (2013): Stadionordnung der Coface Arena. URL: http://www.coface-arena.de/uploads/media/Stadionordnung_Coface_Arena.pdf (Stand 09.09.2013)
- Ahrens, Tobias (2013): Das Coming-Out fehlt. URL: <http://www.11freunde.de/artikel/berliner-erklaerung-gegen-homophobie> (Stand 04.09.2013)
- Allianz Arena München Stadion GmbH (2012): Haus- und Benutzungsordnung für die Allianz Arena in München Fröttmaning. URL: http://www.allianz-arena.de/media/native/pdf_dateien/hausordnung_allianz_arena_april_2012_2_0.pdf (Stand 09.09.2013)
- Althaus, Marco (2005): Kampagne/Campaigning. In: Althaus, Marco/ Geffken, Michael/ Rawe, Sven (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs. Münster. 114-119.
- Bartlau, Christian (2013): Schwule Fußballer? Nicht unser Problem!. URL: <http://www.n-tv.de/sport/Schwule-Fussballer-Nicht-unser-Problem-article11014686.html> (Stand 08.09.2013)
- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. 2. Auflage. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Informationskampagnen. In: Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz. 101-128.
- Bonfadelli, Heinz/ Friemel, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas (2011): Medienwirkungsforschung. 4. Auflage. Konstanz.
- Bremer Weser-Stadion GmbH (2012): Stadionordnung. URL: <http://www.weserstadion.de/besucher-service/stadionordnung> (Stand 08.09.2013)
- Bromberger, Christian (2006): Ein ethnologischer Blick auf Sport, Fußball und männliche Identität. In: Kreisky, Eva/ Spitaler, Georg (Hrsg.): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt/Main. 41-52.
- Bromberger, Christian (2009): Fußball, die Bedeutung einer weltumspannenden Leidenschaft. In: Ladewig, Rebekka/ Vowinckel, Annette (Hrsg.): Am Ball der Zeit. Fußball als Ereignis und Faszinosum. Bielefeld. 115-128.
- Bruns, Manfred/ Kemper, Rainer (2006): Lebenspartnerschaft. Handkommentar. 2. Auflage, Baden-Baden.
- Bündnis90/Die Grünen (2013): Zeit für den grünen Wandel. Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen. URL:

http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Wahlprogramm/Wahlprogramm-barrierefrei.pdf (Stand 04.09.2013)

CDU/CSU (2013): Gemeinsam erfolgreich für Deutschland. Regierungsprogramm 2013 – 2017. URL:

http://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/cdu_regierungsprogramm_2013-2017.pdf (Stand 04.09.2013)

Deutschlandfunk (2013): Radiobeitrag zur „Berliner Erklärung“. URL:

<http://www.dradio.de/aodflash/player.php?station=1&broadcast=942284&datum=20130720&playtime=1374340980&fileid=3d1da21a&sendung=942284&beitrag=2184784> (Stand 12.09.2013)

DFB (1999): 100 Jahre DFB – Die Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin.

DFB (2010a): Satzung. URL: http://www.dfb.de/uploads/media/02_Satzung_02.pdf (Stand 03.09.2013)

DFB (2010b): Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Die soziale und gesellschaftliche Verantwortung des organisierten Fußballs. URL:

http://www.dfb.de/uploads/media/CSRReport_NEU_A4_FINAL_02.pdf (Stand 04.09.2013)

DFB (2013): DFB veröffentlicht Broschüre "Fußball und Homosexualität". URL:

<http://www.dfb.de/news/de/d-nachhaltigkeit/dfb-veroeffentlicht-broschuere-fussball-und-homosexualitaet/44975.html> (Stand 05.09.2013)

DFL (2010): Satzung. URL:

http://static.bundesliga.de/media/native/dfi/satzung/satzung_dfl_2010-08-17_stand.pdf (Stand 03.04.2013)

DFL (2012): Geh' Deinen Weg. URL:

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2011/0000222377.php> (Stand 04.09.2013)

DFL (2013): Report 2013. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. URL:

http://www.bundesliga.de/media/native/autosync/report_2013_dt_72dpi.pdf (Stand 04.09.2013)

Dunde, Siegfried R. (1992): Handbuch Sexualität. Weinheim.

Dunning, Eric (2003): Sport als Männerdomäne. Anmerkungen zu den sozialen Quellen männlicher Identität und deren Transformation. In: Elias, Norbert/ Dunning, Eric: Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation. 7. Auflage. Frankfurt/Main. 472-502.

Eller, Bastian (2011): Schöne neue crossmediale Internet-Welt. Eine technische Orientierung und Hilfe zum eigenen Einstieg im Do-it-yourself-Web. In: Hohlfeld, Ralf/ Müller, Philipp/ Richter, Annekathrin (Hrsg.): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?. Münster. 328-346.

FDP (2013): Bürgerprogramm 2013. Damit Deutschland stark bleibt. URL:

http://www.fdp.de/files/408/B_rgerprogramm_A5_Online_2013-07-23.pdf (Stand 04.09.2013)

Goldblatt, David (2006): The ball is round: a global history of football. London.

Hamburger Sport-Verein e.V. (2012): Satzung des Hamburger Sport-Verein e.V. URL: <http://www.hsv.de/fileadmin/redaktion/Verein/Mitgliederversammlung/2013/Satzung.pdf> (Stand 09.09.2013)

Hannover 96 (2011): Satzung. URL: http://www.hannover96.de/CDA/fileadmin/images/Verein/Satzung_Einzelseiten_2011-04-20.pdf (Stand 03.09.2013)

Hannover 96 Arena GmbH & Co. KG (2013): Stadionordnung für die HDI Arena Hannover. URL: http://www.hannover96.de/CDA/fileadmin/user_upload/pdf_s/Stadionordnung_fuer_die_HDI_Arena_Hannover_neu.pdf (Stand 08.09.2013)

Havemann, Nils (2006): Fußball unterm Hakenkreuz. In: Bouvier, Beatrix (Hrsg.): Zur Sozial- und Kulturgeschichte des Fußballs. Bonn. 59-77.

Hekma, Gert (2007): Die schwul-lesbische Welt: 1980 bis zur Gegenwart. In: Aldrich, Robert (Hrsg.): Gleich und anders – eine globale Geschichte der Homosexualität. Hamburg. 333-363.

Hergemöller, Bernd-Ulrich (2007): Das Mittelalter. In: Aldrich, Robert (Hrsg.): Gleich und anders – eine globale Geschichte der Homosexualität. Hamburg. 57-77.

Hertha BSC Berlin (2007): Satzung des Berliner Sport-Club e.V. URL: http://www.herthabsc.de/fileadmin/downloads/hertha/Vereinssatzung_Fassung_vom_01.07.2007.pdf (Stand 09.09.2013)

Hertha BSC Berlin (2011): Stadionordnung für den Besuch von Fußballspielen von Hertha BSC. URL: http://www.herthabsc.de/fileadmin/downloads/stadion/agb_2011_12.pdf (Stand 09.09.2013)

Hohlfeld, Ralf (2010): Vorwort. In: Hohlfeld, Ralf/ Müller, Philipp/ Richter, Annekathrin (Hrsg.): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?. Münster. 9-10.

Hubbard, Thomas K. (2003): Homosexuality in Greece and Rome. Los Angeles. 2003.

Huck-Antwort (2013): Anfrage für ein Interview an Britta Huck, Mitarbeiterin der Fan- und Fanclubbetreuung des FC Bayern München. Siehe Anlage.

Hupperts, Charles (2007): Homosexualität in der Antike. In: Aldrich, Robert (Hrsg.): Gleich und anders – eine globale Geschichte der Homosexualität. Hamburg. 29-55.

Imtech Arena & Co. KG (2010): Arena-Ordnung. URL: http://www.hsv.de/fileadmin/redaktion/Tickets/Saison_10_11/Arenaordnung_%20Imtech%20Arena_02.pdf (Stand 09.09.2013)

Jellonnek, Burkhard (1990): Homosexuelle unter dem Hakenkreuz. Die Verfolgung von Homosexuellen im Dritten Reich. Paderborn.

- Jetz, Klaus/ Beger, Nico/Chlubek, Uta (1998): Deutschland. In: ILGA-Europa: Gleichstellung von Lesben und Schwulen. Eine relevante Frage im zivilen und sozialen Dialog. Brüssel. 38-44.
- Klein, Gabriele (2009): Fußball als Choreographie. Zum Verhältnis spielerischer Interaktion und tänzerischer Improvisation. In: Ladewig, Rebekka/ Vowinkel, Annette (Hrsg.): Am Ball der Zeit. Fußball als Ereignis und Faszinosum. Bielefeld. 35-46.
- Koller, Christian (2006): Von den englischen Eliteschulen zum globalen Volkssport. Entstehung und Verbreitung des Fußballs bis zum Ersten Weltkrieg. In: Bouvier, Beatrix (Hrsg.): Zur Sozial- und Kulturgeschichte des Fußballs. Bonn. 14-36.
- Kreisky, Eva (2006): Fussball als männliche Weltsicht – Thesen aus Sicht der Geschlechterforschung. In: Kreisky, Eva/ Spitaler, Georg (Hrsg.): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt/Main 2006. 21-40.
- Leibfried, Dirk/ Erb, Andreas (2011): Das Schweigen der Männer. Homosexualität im deutschen Fußball. Göttingen.
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.
- Martínez, Matias (2002): Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports. Bielefeld.
- Mittag, Jürgen/ Nieland, Jörg (2007): Der Volkssport als Spielball. Die Vereinnahmung des Fußballs durch Politik, Medien, Kultur und Wirtschaft. In: Mittag, Jürgen/ Nieland, Jörg (Hrsg.): Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen. Essen. 9-30.
- Morris, Desmond (1981): Das Spiel. Faszination und Ritual des Fußballs. München.
- n-tv (2013): DFB startet Initiative gegen Homophobie. URL: <http://www.n-tv.de/mediathek/videos/panorama/DFB-startet-Initiative-gegen-Homophobie-article11011606.html> (Stand 12.09.2013)
- Osang, Alexander (2010): Neue deutsche Männer. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/a-705941.html> (09.09.2013)
- Prescher-Antwort (2013): Anfrage für ein Interview an Lina Prescher, Mitarbeiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Hertha BSC Berlin. Siehe Anlage.
- Reichsministerium der Justiz (1871): Deutsches Reichsgesetzblatt Band 1871, Nr. 24. Berlin.
- Reichsministerium des Innern (1935): Reichsgesetzblatt Jahrgang 1935. Berlin.
- Rizzo, Domenico (2007): Öffentlichkeit und Schwulenpolitik seit dem Zweiten Weltkrieg. In: Aldrich, Robert (Hrsg.): Gleich und anders – eine globale Geschichte der Homosexualität. Hamburg. 197-221.

Röttger, Ulrike (2007): Kampagnen planen und steuern. Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden. 381-396

Schediwy, Dagmar (2012): Ganz entspannt in Schwarz-Rot-Gold? Der Neue deutsche Fußballpatriotismus aus sozialpsychologischer Perspektive. Berlin.

Schmiedgen-Antwort (2013): Anfrage für ein Interview an Peter Schmiedgen vom HSV-Fanprojekt. Siehe Anlage.

Schollas, Sabine (2009) : Zur Homophobie im Profifußball der Männer. URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Schollas_Profifussball.pdf (Stand 04.09.2013)

Seidel-Antwort (2013): Anfrage für ein Interview an Johannes Seidel, Fanbeauftragter von Hannover 96. Siehe Anlage.

Sparing, Frank (1997): ...wegen Vergehen nach §175 verhaftet. Düsseldorf.

SPD (2013): Das Wir entscheidet. Das Regierungsprogramm 2013-2017. URL: <http://www.spd.de/linkableblob/96686/data/> (Stand 04.09.2013)

Spiegel (2013): Final-Eröffnung: Zu den Waffen. URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/champions-league-finale-eroeffnungszeremonie-fotostrecke-97149-9.html> (Stand 26.08.2013)

Spiller, Christian (2013): Gegen Homophobie? Vielleicht später!. URL: <http://www.zeit.de/sport/2013-07/fussball-homophobie-dfb-dfl> (Stand 08.09.2013)

Stöcker, Christian (2013): Wembley-Eröffnungszeremonie: Hauen und Stechen. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/champions-league-finale-kriegerische-eroeffnungszeremonie-a-901979.html> (Stand 04.09.2013)

Süddeutsche (2013): Anleitung zum Coming-Out. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/sportfunktionaere-unterschreiben-erklaerung-gegen-homophobie-anleitung-zum-perfekten-coming-out-1.1723634> (Stand 04.09.2013)

SV Werder Bremen (2009): Satzung und Jugendordnung des Sport-Verein „Werder“ von 1899 e.V. URL: http://www.werder.de/media/native/ueber_werder/satzung_und_jugendordnung_sv-werder_2010_neu.pdf (Stand 03.09.2013)

SV Werder Bremen (2013): Werder unterzeichnet Erklärung gegen Homophobie. URL: <http://www.werder.de/de/werder-bewegt/news/45420.php> (Stand 03.09.2013)

Tamagne, Florence (2007): Das homosexuelle Zeitalter, 1870-1940. In: Aldrich, Robert (Hrsg.): Gleich und anders – eine globale Geschichte der Homosexualität. Hamburg. 167-195.

Williams, John (2006): Die kulturelle Produktion von Männlichkeiten im englischen und europäischen Profifußball – Ein aktueller Überblick. In: Kreisky, Eva/ Spitaler, Georg

(Hrsg.): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt/Main. 197-217.

Zacher, Franziska (2011): Die normative Bewertung von Cross-Promotion. Eine akzeptable Marketing-Strategie für crossmedial aufgestellte Medienkonzerne?. In: Hohlfeld, Ralf/ Müller, Philipp/ Richter, Annekathrin (Hrsg.): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?. Münster. 210-225.

Zeit Online (2013): Ehegattensplitting gilt auch für Homo-Ehe. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-06/ehegattensplitting-homo-ehe-bundesverfassungsgericht> (Stand 04.09.13)

Anlagen

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Interview-Anfragen an die Fanbeauftragten der sechs Fußballvereine geschickt, die sich mit ihrer Unterschrift an der Berliner Erklärung beteiligen. Rückmeldungen kamen von:

- Britta Huck, Mitarbeiterin der Fan- und Fanclubbetreuung des FC Bayern München
- Johannes Seidel, Fanbeauftragter von Hannover 96
- Lina Prescher, Mitarbeiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Hertha BSC Berlin
- Peter Schmiedgen, Mitarbeiter des Fanprojekts des Hamburger SV

Huck:

In diesem Zusammenhang müssen wir Ihnen leider mitteilen, dass wir u.a. aufgrund der äußerst zahlreichen Anfragen dieser Art keine Möglichkeit sehen, Sie insofern zu unterstützen. Wir bedauern sehr, Ihnen diesbezüglich keinen positiveren Bescheid zukommen lassen zu können.

Seidel:

Frage 1: Was erhoffen Sie sich von der Unterschrift des Vereins unter der Berliner Erklärung?

Mit der Unterschrift unter der „Berliner Erklärung“ erhoffen wir uns eine Vielzahl von Menschen für dieses Thema zu sensibilisieren und uns als Verein aktiv gegen Homophobie zu positionieren und uns klar davon zu distanzieren. Auch in unserer Stadionordnung ist festgeschrieben, dass Personen, die jemanden anderes durch verbale Äußerungen zu Ihrer sexuellen Orientierung beleidigen, aus dem Stadion verwiesen werden können.

Frage 2: Welche Probleme treten bei der Umsetzung von Maßnahmen gegen sexuelle Diskriminierung auf?

Probleme treten derzeit nicht auf. Das bestehende gesellschaftliche Problem, dass Menschen „schwul“ aus Schimpfwort benutzen ist natürlich auch im Fußballstadion präsent. Dennoch habe ich das Gefühl, dass die Zuschauer mehr und mehr für diese Problematik sensibilisiert werden. Ein Rückgang dieser Beleidigungen ist deutlich festzustellen.

Prescher:

Leider muss ich Ihnen mitteilen, dass wir prinzipiell keine Bachelorarbeiten betreuen, da der zeitliche Aufwand im Tagesgeschäft leider nicht bewältigt werden kann.

Schmiedgen:

Wir bekommen sehr viele Anfrage wegen Interviews bezüglich Bachelorarbeit. Gerne beantworten wir dir deine Fragen, doch wir hätten gerne mehr Informationen über deine Arbeit, den Rahmen und auch warum du uns als Fanprojekt anschreibst. Wie werden die Fragen ausgewertet? Wurden andere Fanprojekte angefragt? Wurde die Fanbetreuung des HSV angefragt? Auf welche Berliner Erklärung beziehst du dich? Wir sind uns nicht bewusst, dass wir so eine Erklärung unterzeichnet haben.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname